

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FASHION HOUSE 10
SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ADELIA
NPM : 17.832.0315**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FASHION HOUSE 10
SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ADELIA
NPM : 17.832.0315**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FASHION HOUSE 10
SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**ADELIA
178320315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/24

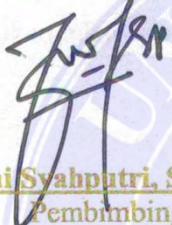
HALAMAN PENGESAHAN

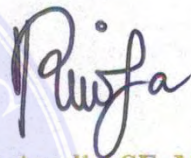
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Fashion House 10 Setia Budi Medan
Nama : Adelia
NPM : 178320315
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Yuni Syahputri, SE, M.Si)
Pembimbing


(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 04 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 April 2024



Adelia
ADELIA
NPM. 178320315

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADELIA
NPM : 178320315
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion House 10 Setia Budi Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 4 April 2024
Yang menyatakan,



ADELIA
NPM. 178320315

RIWAYAT HIDUP

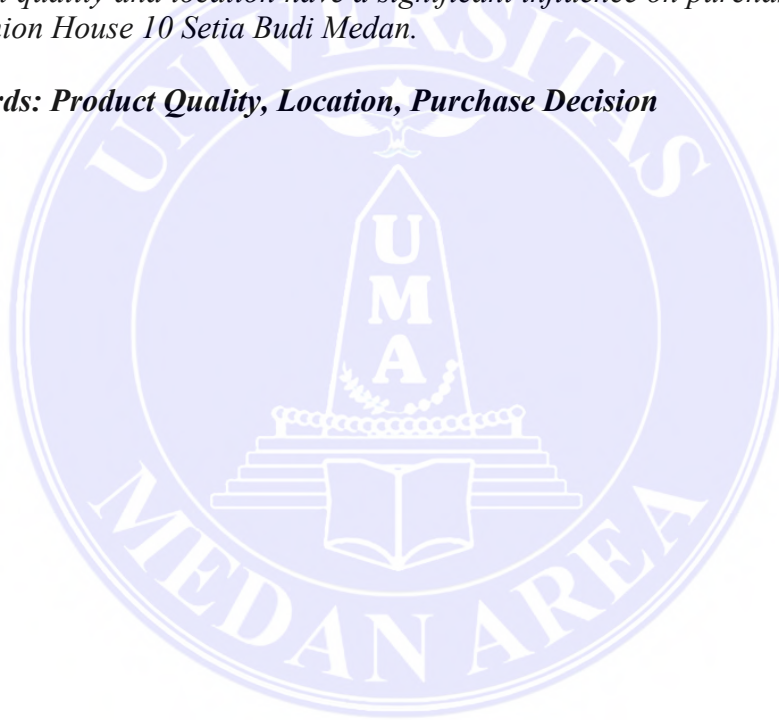


Nama	Adelia
NPM	178320315
Tempat, Tnaggal Lahir	Medan, 8 Februari 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Budianto
Ibu	Juliati
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Padang Panyang
SMA/SMK	SMA Negeri 4 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	082269523481
Email	aliyaadelia19@gmail.com

ABSTRACT

The main problem that causes low purchasing decisions at Fashion House 10 Setia Budi is because competitors provide products that have more competitive quality or are considered better by consumers, in addition to the location of Fashion House 10 Setia Budi which is considered less strategic by consumers, access to The location is often jammed and there is no parking space. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and location on purchasing decisions at Fashion House 10 Setia Budi Medan. The research method used is associative research with primary data types in the form of questionnaires and multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that product quality has a significant influence on purchasing decisions at Fashion House 10 Setia Budi Medan. Location has a significant influence on purchasing decisions at Fashion House 10 Setia Budi Medan. Product quality and location have a significant influence on purchasing decisions at Fashion House 10 Setia Budi Medan.

Keywords: Product Quality, Location, Purchase Decision



ABSTRAK

Masalah utama yang menjadi penyebab rendahnya keputusan pembelian pada Fashion House 10 Setia Budi adalah karena pesaing menyediakan produk yang memiliki kualitas lebih bersaing atau dianggap lebih bagus oleh konsumen, selain itu juga karena lokasi Fashion House 10 Setia Budi yang dianggap kurang strategis oleh konsumen, akses menuju lokasi sering terjadi kemacetan dan tidak adanya lahan parkir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Fashion House 10 Setia Budi Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif dengan jenis data primer berupa kuesioner dan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fashion House 10 Setia Budi Medan. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fashion House 10 Setia Budi Medan. Kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fashion House 10 Setia Budi Medan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan hikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion House 10 Setia Budi Medan”

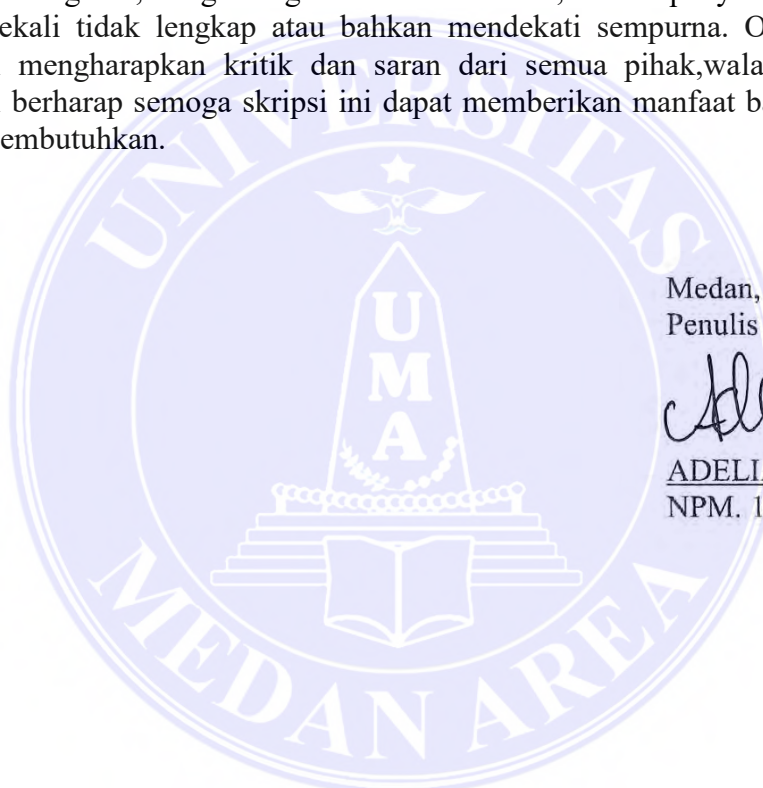
Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat unyuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Teristimewa kepada kedua orang tua peneliti Bapak Budianto dan Ibu Juliati yang telah banyak berjasa dalam membesarkan dan mensupport semua kebutuhan penulis dan kepada saudara kandung penulis, yaitu salsha alya yang telah mendukung penulis untuk menyusun skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari atas keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE,Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Yuni Syahputri,SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan,saran,serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Wan Rizca Amelia,SE, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menjadi mahasiswa dan duduk di ruang kuliah.

9. Seluruh pegawai Universitas Medan Area yang telah membantu mempermudah Proses pengurusan skripsi ini.
10. Seluruh teman teman yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, Adelia karena telah mampu atas kerja keras dan berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis mengakui, dengan segala kerendahan hati, bahwa penyusunan skripsi ini sama sekali tidak lengkap atau bahkan mendekati sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak pihak yang membutuhkan.



Medan, 4 April 2024

Penulis

ADELIA

NPM. 178320315

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	PENDAHULUAN
	1
	1.1. Latar Belakang.....
	1
	1.2. Rumusan Masalah.....
	3
	1.3. Tujuan Penelitian.....
	4
	1.4. Manfaat Penelitian.....
	4
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	6
	2.1. Teori Perilaku Konsumen.....
	6
	2.2. Keputusan Pembelian
	7
	2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian
	7
	2.2.2. Proses Keputusan Pembelian.....
	8
	2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian.....
	10
	2.3. Kualitas Produk
	10
	2.3.1. Pengertian Kualitas Produk
	10
	2.3.2. Pengembangan Kualitas Produk.....
	11
	2.3.3. Indikator Kualitas Produk.....
	12
	2.4. Lokasi
	12
	2.4.1. Pengertian Lokasi
	12
	2.4.2. Pemilihan Lokasi
	13
	2.4.3. Indikator Lokasi.....
	14
	2.5. Penelitian Terdahulu
	15
	2.6. Kerangka Pemikiran
	15
	2.6.1 . Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
	15
	2.6.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
	16
	2.7. Hipotesis Penelitian
	16
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
	18
	3.1. Jenis Penelitian
	18
	3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian
	18
	3.2.1. Lokasi Penelitian
	18
	3.2.2. Waktu Penelitian.....
	18
	3.3. Populasi dan Sampel.....
	18

3.3.1. Populasi	18
3.3.2. Sampel	19
3.4. Definisi Operasional	20
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	21
3.6. Teknik Pengumpulan Data	21
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	21
3.7.1. Uji Validitas.....	21
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	21
3.8. Uji Asumsi Klasik	21
3.8.1. Uji Normalitas	21
3.8.2. Uji Multikolinearitas.....	22
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	22
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda	22
3.10. Uji Hipotesis	23
3.10.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	23
3.10.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	23
3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1. Hasil Penelitian.....	24
4.1.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	24
4.1.2. Hasil Karakteristik Responden	25
4.1.3. Hasil Distribusi Kuesioner.....	28
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.1.5. Hasil Regresi Linear Berganda.....	38
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis.....	39
4.2. Pembahasan	40
4.2.1 . Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Fashion House 10 Setia Budi Medan	40
4.2.2 . Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Fashion House 10 Setia Budi Medan	43
4.2.3 . Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Fashion House 10 Setia Budi Medan.....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
2.1.	Penelitian Terdahulu	15
3.1.	Jadwal Penelitian	18
3.2.	Populasi Penelitian.....	19
3.3.	Definisi Operasional	20
4.1.	Hasil Uji Validitas	24
4.2.	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.3.	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
4.4.	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	27
4.5.	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pembelian Dalam 1 (Satu) Bulan	27
4.6.	Hasil Distribusi Kuesioner Kualitas Produk.....	28
4.7.	Hasil Distribusi Kuesioner Lokasi.....	32
4.8.	Hasil Distribusi Kuesioner Keputusan Pembelian.....	35
4.9.	Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.10.	Hasil Regresi Linear Berganda	38
4.11.	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test	39
4.12.	Hasil Uji Multikolinearitas	40
4.13.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.14.	Hasil Regresi Linear Berganda	42
4.15.	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	42
4.16.	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	43
4.17.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	43

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	15



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	49
Lampiran 2 Tabulasi Uji Instrumen Angket	53
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	56
Lampiran 4 Uji Validitas	58
Lampiran 5 Surat Riset.....	71
Lampiran 6 Surat Balasan Riset.....	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis *fashion* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat mengikuti perkembangan jaman, sehingga saat ini bisnis *fashion* semakin menunjukkan geliat yang positif. Hal tersebut terjadi juga seiring dengan munculnya tren *fashion* saat ini yang memaksa setiap orang harus mengikuti gaya *fashion* terbaru agar tidak disebut ketinggalan jaman, hal ini menstimulus para pengusaha *fashion* untuk dapat menyediakan produk-produk yang sesuai atau yang dicari oleh konsumen.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Tjiptono (2016: 330) bahwa *fashion* dianggap bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis *fashion* sekarang ini semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Perkembangan *fashion* pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat, bahkan dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat, sehingga membuat persaingan di dunia *fashion* semakin sengit dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini.

Salah satu hal yang menjadi bagian dari strategi pemasaran dan juga kunci keberhasilan dari persaingan adalah keputusan pembelian. Keputusan untuk pembelian dapat dicirikan sebagai proses final dalam membeli sesuatu barang dan jasa atau tidak berdasarkan pola aktivitas terdahulu (Assauri, 2016: 67).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui konsumen melalui lima

tahap, yaitu identifikasi masalah, penilaian alternatif, , pencarian data , keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, semuanya dilakukan sebelum transaksi yang sebenarnya. (Kotler & Keller, 2015: 227).

Fashion House 10 Setia Budi merupakan 1 (satu) dari sekian banyak bisnis *fashion* yang ada di Kota Medan. Melalui hasil observasi yang peneliti lakukan diketahui bahwa saat ini Fashion House 10 Setia Budi sedang mengalami permasalahan akibat persaingan yang semakin ketat, sehingga membuat keputusan pembelian konsumen pada Fashion House 10 Setia Budi mengalami penurunan drastis dalam beberapa bulan terakhir. Masalah utama yang menjadi penyebab rendahnya keputusan pembelian pada Fashion House 10 Setia Budi adalah karena pesaing menyediakan produk yang memiliki kualitas lebih bersaing atau dianggap lebih bagus oleh konsumen, selain itu juga karena lokasi Fashion House 10 Setia Budi yang dianggap kurang strategis oleh konsumen, akses menuju lokasi sering terjadi kemacetan dan tidak adanya lahan parkir khusus yang memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen saat meninggalkan kendaraannya.

Kualitas produk berfokus pada upaya pemenuhan keinginan konsumen, kebutuhan setiap konsumen, dan ketepatan penyampaiannya untuk mengibangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu barang atau jasa, maka akan menimbulkan hubungan searah dengan kepuasan konsumen, dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk bagi *non-customer*, karena kualitas produk merupakan karakter yang ada pada suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dari seseorang sehingga orang tersebut memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller, 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiq & Hufron (2018)

mengindikasikan keputusan pembelian memiliki hubungan dengan hasil kualitas produk memiliki searah dan signifikan .

Sementara itu, lokasi perusahaan mengacu pada wilayah operasi atau operasionalnya serta aktivitas yang dilakukannya untuk menghasilkan barang dan jasa yang relevan dengan fitur ekonominya (Tjiptono, 2016). Lokasi sebagai pendorong pendapatan dan biaya, maka lokasi sering mempunyai kekuasaan dalam membuat strategi bisnis suatu organisasi. Lokasi yang dianggap strategis punya tujuan dalam memaksimalkan keuntungan dari lokasi dari perusahaan (Heizer, 2016). Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja atau membeli produk, oleh karena itu pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Alma, 2016). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiq & Hufron (2018) juga menunjukkan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena dan *research gap* dalam latar belakang penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian pada Fashion House 10 Setia Budi serta faktor yang mempengaruhinya dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Fashion House 10 Setia Budi Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan dari permasalahan diatas adalah :

1. Pada studi kasus Fashion House 10 Setia Budi Medan apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

2. Pada studi kasus Fashion House 10 Setia Budi Medan apakah variabel lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Pada studi kasus Fashion House 10 Setia Budi Medan apakah keseluruhan variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui sebagai berikut :

1. Mengetahui variabel bebas kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Fashion Huse 10.
2. Mengetahui variabel bebas lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Fashion Huse 10.
3. Mengetahui seluruh variabel bebas kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada peneliti, khususnya mengenai ilmu tentang kualitas produk dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Fashion House 10 Setia Budi Medan untuk melihat keunggulan atau kekurangan kualitas produk dan lokasi, sehingga di masa yang akan datang Fashion House 10

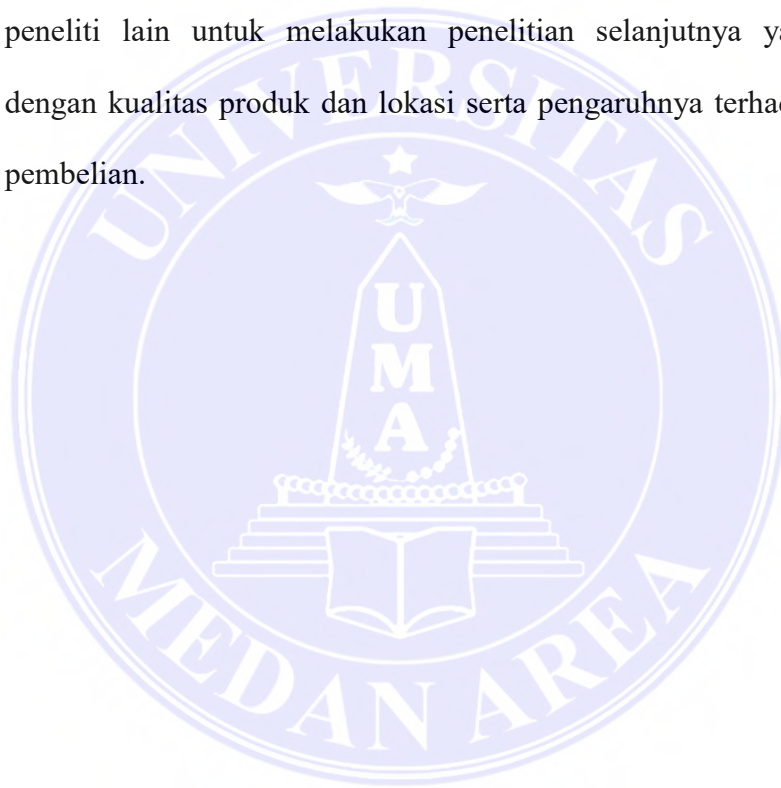
dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk dan lokasi.

3. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai koleksi arsip Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan referensi pustaka bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kanuk (2010: 6) Pilihan konsumen mengacu pada bagaimana orang memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk produk yang berhubungan dengan pembelian. Kemudian menurut Kotler & Keller (2015: 214) Perilaku konsumen adalah kajian tentang cara orang, masyarakat, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengatur produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan Mangkunegara (2017:4) pengeluaran pembeli adalah suatu kegiatan yang dilalui oleh pembeli pada proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya.

Selain itu menurut Sutisna (2009: 8) terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor internal

Aspek internal adalah komponen psikologis yang dimiliki oleh setiap konsumen, termasuk kesadaran, individualitas, retensi, dorongan, dan kebiasaan.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen, yang terdiri dari demografi, keluarga, kelas sosial, dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya

dipengaruhi oleh individu semata, melainkan juga oleh gejala sosial, yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sosial dengan sistem nilai yang berlaku.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2016: 67) Keputusan pembelian dicirikan sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan-keputusan ini didasarkan pada tindakan di periode sebelumnya. Kemudian menurut Kotler & Keller (2015: 227) Ada lima langkah yang terlibat dalam proses pembelian: mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, menentukan pilihan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai bahkan sebelum transaksi yang sebenarnya selesai.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2016: 21) keputusan penjual untuk membeli adalah hasil dari serangkaian langkah yang dimulai dengan konsumen menyadari masalah apa yang mereka miliki, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing opsi ini dapat menyelesaikan masalah tersebut.

Berdasarkan Alma (2016: 96) konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, termasuk faktor keuangan dan ekonomi, faktor politik, kemajuan teknologi, faktor budaya, pertimbangan harga, pertimbangan kualitas produk, iklan, faktor geografis, bukti nyata, dan prosedur. Faktor-faktor ini menciptakan sikap pada konsumen dengan menyebabkan mereka memproses informasi dan membuat keputusan berdasarkan produk apa yang pada akhirnya mereka putuskan untuk dibeli.

Berdasarkan beberapa uraian definisi dari para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu konsep dari perilaku konsumen, baik itu individu, kelompok, maupun perusahaan yang menetapkan suatu pilihan tertentu terhadap sebuah produk karena dianggap mampu memuaskan atau menguntungkan konsumen.

2.2.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2015: 237) terdapat 5 (lima) tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah, proses pembelian pun dimulai. Isyarat internal dan eksternal memiliki kekuatan untuk memulai dorongan tersebut. Pemasar harus menentukan kondisi di mana kebutuhan tertentu muncul. Pemasar dapat menentukan rangsangan yang paling sering menarik minat dalam kategori yang berpotensi menarik minat pelanggan dengan mengumpulkan data dari berbagai konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait informasi tersebut. Proses pencarian di tahap awal hanya sekedar mengetahui produk yang diinginkan dari informasi umum. Kemudian pada tahap selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi latar belakang pemilik produk dan lain sebagainya.

3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa cara untuk mengevaluasi keputusan, dan model terbaru menganggap proses penilaian konsumen bersifat kognitif. Ini berarti bahwa model ini mengasumsikan bahwa pelanggan membuat keputusan yang

bijaksana dan disengaja mengenai hal-hal yang mereka beli. Pertama, beberapa gagasan mendasar akan memungkinkan kita untuk memahami prosedur penilaian konsumen: konsumen ingin memuaskan permintaan. Kedua, pembeli melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur tanpa kapasitas yang berbeda-beda untuk menawarkan keuntungan yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan tersebut. Sifat-sifat berbeda yang dianggap relevan dan vital dipandang berbeda oleh konsumen. Kualitas yang menawarkan keuntungan yang mereka inginkan akan paling menarik perhatian mereka.

4. Keputusan pembelian

Konsumen menetapkan preferensi untuk berbagai pilihan merek selama tahap penilaian. Pembeli juga dapat memutuskan untuk membeli model yang benar-benar mereka inginkan.

2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016: 184) terdapat 5 (lima) indikator keputusan pembelian yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk

Setiap pelanggan diizinkan untuk memutuskan melakukan pembelian produk atau membelanjakan uangnya untuk hal lain. Berdasarkan skenario ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Pelanggan memiliki pilihan untuk memilih produk dengan merek yang mana yang akan dibeli. Karena setiap produk memiliki karakteristik yang

berbeda-beda, maka pelaku bisnis dalam situasi ini perlu memahami bagaimana pelanggan memilih sebuah produk.

3. Pemilihan penyalur

Keputusan untuk memilih distributor yang akan dikunjungi tergantung pada pembeli. Saat memilih distributor, setiap pelanggan memiliki kriteria yang berbeda. Ini mungkin termasuk kedekatan dengan produk, keterjangkauan, inventaris produk yang lengkap, dan banyak lagi.

4. Waktu pembelian

Keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang kapan harus melakukan pembelian mungkin berbeda; beberapa orang memilih untuk sebulan sekali atau juga tiga bulan sekali sesuai dengan kapan konsumen membutuhkannya.

5. Jumlah pembelian

Jumlah barang yang dipilih konsumen untuk dibeli pada satu waktu tergantung pada keputusan mereka. Pembelian dapat dilakukan dalam jumlah besar, dalam hal ini usaha harus merancang jumlah barang sesuai dengan berbagai preferensi pelanggan.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016: 235) kualitas berfokus pada upaya pemenuhan keinginan konsumen, kebutuhan setiap konsumen, dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk sendiri diartikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemudian menurut Assauri (2016: 90) kualitas produk merupakan suatu pernyataan berupa tingkat kemampuan suatu merek maupun produk dalam melakukan fungsi sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2015: 143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Selain itu Kotler & Keller (2015: 224) menjelaskan pula bahwa semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu barang atau jasa, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk bagi orang lain. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakter yang ada pada suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dari seseorang sehingga orang tersebut memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan beberapa uraian definisi dari para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk merupakan tingkat mutu atau kemampuan dari suatu merek maupun produk dalam melakukan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan yang menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk membeli produk.

2.3.2. Pengembangan Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 272) pengembangan kualitas suatu produk harus memperhatikan 3 (tiga) hal berikut:

1. Manfaat produk

Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan, termasuk yang melibatkan kecepatan, kemudahan penggunaan, daya tahan,

dan perbaikan, di antara kualitas lainnya. Sebuah produk dianggap berkualitas tinggi jika mampu melakukan tujuan yang dimaksudkan.

2. Fitur produk

Menyediakan barang dengan berbagai karakteristik adalah strategi kompetitif untuk membedakan barang perusahaan dengan barang kompetitor.

3. Rancangan produk

Tampilan produk merujuk pada tampilan produk dari luar; desain mencakup lebih dari itu. Mayoritas barang ditawarkan dalam salah satu dari empat (4) kategori kualitas: buruk, biasa-biasa saja, sedang, baik, dan luar biasa. Meskipun beberapa karakteristik ini dapat diukur secara ilmiah, kualitas perlu dievaluasi dari perspektif pemasaran berdasarkan persepsi pada kualitas barang yang dihasilkan.

2.3.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2015: 8) terdapat 9 (sembilan) indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu bentuk, fitur, kinerja, ketetapan/kesuaian, ketahanan, keunggulan, desain, dan gaya. Seluruh komponen ini menjadi indikator kualitas produk. Sebuah produk dikatakan memiliki kualitas apabila memenuhi aspek-aspek yang dijelaskan diatas.

2.4. Lokasi

2.4.1. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2016: 71) lokasi adalah area di sekitar tempat bisnis berbasis atau di mana bisnis tersebut melakukan operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang terkait dengan aspek keuangannya. Kemudian menurut

Kasmir (2018:129) lokasi usaha merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Selanjutnya menurut Heizer (2016: 107) lokasi dapat diartikan sebagai pendorong pendapatan dan biaya, maka lokasi sering mempunyai kekuasaan dalam membuat strategi bisnis suatu organisasi. Lokasi yang dianggap strategis punya tujuan dalam memaksimalkan keuntungan dari lokasi dari perusahaan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2016: 122) lokasi usaha adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Selain itu menurut Alma (2016: 105) juga mengemukakan pendapat bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja, oleh karena itu pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Dari berbagai interpretasi yang diberikan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi mengacu pada tempat operasional atau produksi bisnis, dan hal tersebut berperan dalam mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2.4.2. Pemilihan Lokasi

Menurut Haming & Nurnajamuddin (2014:110) dalam penentuan dan pemilihan suatu lokasi usaha, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut:

1. Penentuan lokasi berkaitan dengan investasi jangka panjang yang signifikan dalam situasi yang tidak terduga.

2. Penentuan lokasi menentukan pembatasan operasional (tenaga kerja, masyarakat, peraturan, dll.), yang mungkin mahal dan sulit untuk dimodifikasi.
3. Faktor lokasi berdampak luar biasa pada keunggulan kompetitif perusahaan, menurunkan biaya produksi dan pemasaran.

2.4.3. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2016: 75) terdapat 8 (delapan) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur lokasi usaha, yaitu:

1. Akses
Akses dalam hal ini dapat diartikan juga sebagai keterjangkauan lokasi, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas
Visibilitas merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas
Lalu lintas merupakan masalah yang meliputi dua (2) faktor utama, yaitu: kuantitas orang yang melintas dapat memberikan peluang yang luar biasa untuk pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering kali datang secara spontan, tanpa persiapan, dan tanpa melalui usaha ekstra. Kepadatan lalu lintas sesekali dapat menjadi peluang.
4. Tempat parkir
Merupakan area atau fasilitas berkendara, seperti jalan masuk yang luas, nyaman, dan sesuai untuk mobil roda dua dan empat.
5. Ekspansi

Ekspansi merupakan sebuah langkah dalam meraup keuntungan sebesar-besarnya yang dilandaskan dengan perkembangan usaha.

6. Lingkungan

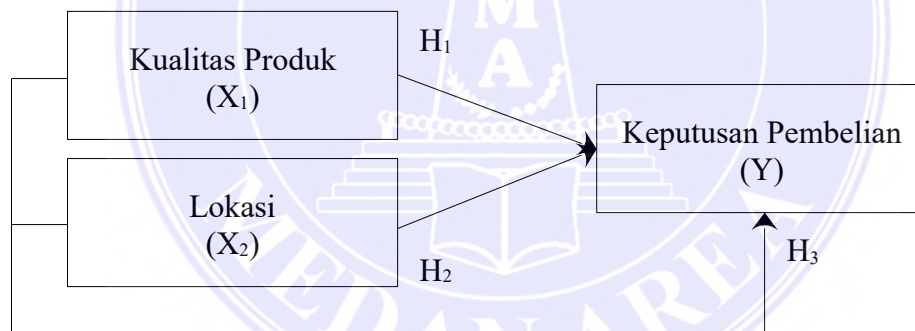
Keadaan yang ada di lingkungan di sekelilingnya memperkuat barang yang disediakan. Sebuah restoran, misalnya, mungkin terletak di dekat area asrama, asrama, kampus, sekolah, atau tempat kerja.

7. Persaingan

Kompetisi merupakan metode penilaian lokasi yang memperhitungkan apakah terdapat usaha lain di jalan atau wilayah yang sama.

2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



2.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kualitas

produk berfokus pada upaya pemenuhan keinginan konsumen, kebutuhan setiap konsumen, dan ketepatan penyampaiannya untuk mengibangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu barang atau jasa, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk bagi orang lain, karena kualitas produk merupakan karakter yang ada pada suatu

produk yang mampu memenuhi kebutuhan dari seseorang sehingga orang tersebut memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller, 2015). Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiq & Hufron (2018) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan area sebuah usaha atau badan usaha menjaankan aktivitas industri yang dimilikinya (Tjiptono, 2016). Lokasi sebagai pendorong pendapatan dan biaya, maka lokasi sering mempunyai kekuasaan dalam membuat strategi bisnis suatu organisasi. Lokasi yang dianggap strategis punya tujuan dalam memaksimalkan keuntungan dari lokasi dari perusahaan (Heizer, 2016). Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja atau membeli produk, oleh karena itu pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Alma, 2016). Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiq & Hufron (2018) juga menunjukkan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7. Hipotesis Penelitian.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fashion House 10 Setia Budi Medan

H₂ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fashion House 10 Setia Budi Medan

Kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fashion House 10 Setia Budi Medan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2017:13), metode ini memiliki tujuan dalam mentabulasi angka faktual yang akan disajikan dengan angka. Menurut Sugiyono (2017:8). Ideologi positivis mendasari pendekatan kuantitatif, sebuah metodologi penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau kelompok tertentu. Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, pengumpulan data sering kali dilakukan dengan menggunakan peralatan penelitian, prosedur pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fashion House 10 Setia Budi Medan yang beralamat di Komplek Tasbi 1 Blok SS Nomor 17, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos 20118, Telepon 0812 6056 5118.

3.2.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada September 2021 sampai dengan Juni 2022.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Fashion House 10 Setia Budi Medan, namun karena Fashion House 10 Setia Budi Medan tidak memiliki data lengkap terkait dengan jumlah konsumennya, maka untuk

memperoleh data konsumen, peneliti melakukan pra *survey* dan jumlah populasi ditentukan berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dalam priode setengah tahun. Adapun uraian perolehan data populasi penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2.
Populasi Penelitian

Bulan	Jumlah Konsumen
Juli	114
Agustus	143
September	161
Oktober	129
November	116
Desember	170
Total	833

Sumber: Data Pra Survey (2021)

3.3.2. Sampel

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang memerlukan kehati-hatian untuk memastikan bahwa sampel yang diambil adalah sampel yang praktis. Karena pengambilan sampel akan berdampak pada variabel yang diteliti, maka harus memenuhi persyaratan tersebut (Sugiyono, 2017: 117). Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut.:

$$n = \frac{833}{1 + 833(0,1)^2}$$

$$n = \frac{833}{9,33}$$

$$n = 89,28$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut didapatkan hasil sebesar 89,28 dan hasil tersebut dilakukan pembulatan menjadi 89. Kriteria sampel yang dipilih adalah sebagai berikut.

1. Pernah melakukan pembelian di Fashion House 10 Setia Budi Medan lebih dari 2 (dua) kali
2. Mengenal produk yang ada di Fashion House 10 Setia Budi Medan

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3.3.
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kinerja 4. Keunggulan 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan Perbaikan 8. Gaya 9. Desain	Likert
2	Lokasi (X2)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan Pemerintah	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Likert

\Sumber: Data Diolah (2020)

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diberikan data kepada pengumpul data dapat melalui wawancara, ataupun penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2017: 308). Adapun dalam penelitian ini sumber data diperoleh melalui kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran, yaitu melakukan penelusuran dan membagikan kuesioner kepada konsumen Fashion House 10 Setia Budi Medan yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Situmorang (2019: 76) Uji validitas merupakan instrumen pengukur kuisisioner memiliki persebaran valid atau tidak. Pengujian ini membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Apabila r -hitung lebih besar dibandingkan dengan r -tabel maka instrumen kuisisioner valid begitu juga sebaliknya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini sebanyak 30 responden dipilih yang kemudian akan dilakukan Uji reliabilitas. Nilai *Cronbach Alpha* (α). Merupakan indikator pengukur reliabilitas (Situmorang, 2019: 90):

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki fungsi untuk mengetahui sebuah model regresi berdistribusi pada sumbu normal atau tidak. Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari alpha 0,05 atau tidak.

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik antara variabel bebas tidak memiliki korelasi. Penentuan multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Ghozali, 2020: 321)

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan uji *Glejser*. Adapun kriteria yang digunakan adalah Jika nilai *significant* lebih besar dari 0,05, model regresi yang digunakan layak sebagai model penduga.

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model penduga Analisis Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Lokasi

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2020: 334). Pengambilan keputusan apabila alpha lebih kecil dibanding 0.05 maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.10.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji signifikansi simultan (uji-F) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara keseluruhan (simultan) (Ghozali, 2020: 326). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila alpha lebih kecil dibanding 0.05 atau nilai F hitung lebih kecil dibanding F-tabel.

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai indikator seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat pada model regresi (Ghozali, 2020: 325).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diuraikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fashion House 10 Setia Budi Medan. Hal ini diasumsikan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $5,617 > t_{tabel} 1,662$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
2. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fashion House 10 Setia Budi Medan. Hal ini diasumsikan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $3,413 > t_{tabel} 1,662$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
3. Kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fashion House 10 Setia Budi Medan. Hal ini diasumsikan berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) dengan perolehan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $22,00 > F_{tabel} 2,71$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Fashion House 10 Setia Budi Medan disarankan untuk dapat memilih produk yang lebih berkualitas, karena diketahui bahwa konsumen sangat

memprioritaskan kualitas dari produk yang dijual, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

2. Fashion House 10 Setia Budi Medan disarankan untuk dapat mencari lokasi yang lebih strategis atau membangun usaha yang sama di lokasi yang berbeda, karena lokasi yang saat ini dianggap konsumen masih kurang strategis dan untuk menempuh ke lokasi, lalu lintas di rasa sering macet dan sebagainya. Sehingga dengan demikian diharapkan keputusan pembelian akan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sekarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprisal, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda). *E-Journal*, Vol. 6(No. 1).
- Assauri, S. 2016. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *EJournal*, Vol. 3(No. 3).
- Ghozali, I. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. 2014. *Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Heizer, R. 2016. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kanuk, L. G. S. and L. L. 2010. *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education.
- Kasmir. 2018. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. (P. B. Sabran, Ed.) (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *E-Journal*, Vol. 1(No. 1).
- Mangkunegara, A. P. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Nazarduin, H., Yulien, S., & Engel, S. 2020. Peranan Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Bandung Jeans. *E-Journal*, Vol. 5(No. 1).
- Rofiq, A., & Hufon, M. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store. *E-Journal*, Vol. 3(No. 2).
- Situmorang, S. dan M. L. 2019. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: Penerbit USU Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2009. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Swastha, D. B., & Irawan. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FASHION HOUSE 10 SETIA BUDI MEDAN

NAMA PENELITI : ADELIA
NIM : 17.832.0315
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MEDAN AREA (UMA) MEDAN

A. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Nama : _____

Jenis Kelamin : [1] Laki-laki [2] Perempuan

Usia : [1] 20-25 Tahun
[2] 26-30 Tahun
[3] 31-35 Tahun
[4] >40 Tahun

Pendidikan : [1] SMA
[2] D 3
[3] S 1
[4] S 2

Durasi Pembelian Dalam 1 Bulan : [1] 1-5 Kali
[2] > 6 Kali

B. Pernyataan

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Kualitas Produk (X ₁)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Pakaian yang dijual oleh Fashion House 10 memiliki ragam variasi bentuk atau ukuran					
2	Pakaian yang dijual oleh Fashion House 10 memiliki ragam aksesoris					
3	Pakaian yang dijual oleh Fashion House 10 memiliki ciri khas sendiri yang membuat orang tahu bahwa produk tersebut berasal dari Fashion House 10					
4	Pakaian yang dijual oleh Fashion House 10 sesuai dengan apa yang saya inginkan					
5	Pakaian yang dijual oleh Fashion House 10 memiliki ketahanan bahan yang bagus					
6	Pakaian yang dijual oleh Fashion House 10 dapat digunakan dalam beberapa acara					
7	Jenis bahan yang digunakan pada pakaian yang dijual oleh Fashion House 10 sangat mudah diperbaiki apabila rusak					

8	Fashion House 10 menjual pakaian dengan gaya kekinian dan selalu <i>uptodate</i>					
9	Fashion House 10 menjual					
Kualitas Produk (X₁)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
	pakaian dnegan tampilan yang terkesan mewah dan elegan					
Lokasi (X₂)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Akses menuju Fashion House 10 mudah ditempuh					
2	Lokasi Fashion House 10 mudah terlihat meskipun dari jarak pandang yang cukup jauh					
3	Lalu lintas menuju Fashion House 10 bebas macet					
4	Fashion House 10 menyediakan tempat parkir untuk pelanggan					
5	Lokasi Fashion House 10 memungkinkan untuk diperluas					
6	Lokasi Fashion House 10 berada di area yang dekat dengan usaha lain yang berbeda					
7	Lokasi Fashion House 10 dekat dengan pesaing yang membuka usaha sejenis					

8	Lokasi Fashion House 10 termasuk lokasi yang bebas dari aturan khusus pemerintah maupun masyarakat setempat					
Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	Pernyataan				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Setiap ingin membeli pakaian saya selalu memilih produk yang dijual oleh Fashion House 10					
2	Menurut saya Fashion House 10 selalu menjual pilihan merek terbaik					
3	Fashion House 10 merupakan salah satu pilihan toko <i>fashion</i> terbaik untuk saya					
4	Saya berbelanja pakaian hampir setiap bulan dan tidak harus pada hari khusus saja					
5	Saya selalu membeli lebih dari 2 (dua) jenis pakaian setiap kali berbelanja di Fashion House 10					

Identitas Responden				
No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Durasi Pembelian Dalam 1 Bulan
1	1	4	3	2
2	1	1	3	1
3	1	2	3	1
4	1	3	1	1
5	1	4	2	1
6	1	2	4	1
7	2	2	3	2
8	1	2	3	1
9	2	4	3	2
10	2	2	2	1
11	2	3	4	2
12	1	3	2	1
13	2	3	3	1
14	1	4	2	1
15	1	4	1	1
16	2	4	1	2
17	1	3	2	1
18	1	4	2	2
19	2	3	2	1
20	2	2	4	2
21	1	2	3	2
22	1	1	2	2
23	1	2	2	1
24	2	3	4	1
25	1	4	1	2
26	1	3	2	1
27	1	3	4	1
28	1	2	2	2
29	2	2	4	2
30	2	3	3	1
Kualitas Produk (X ₁)				
No.	Pernyataan			Total

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	23
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	5	5	4	4	4	1	4	1	32
7	1	5	5	1	5	4	5	4	1	31
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
9	2	2	2	4	2	2	5	2	2	23
10	2	5	2	4	2	2	2	2	2	23
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	2	2	2	4	2	2	2	2	2	20
14	1	1	4	4	5	4	5	4	1	29
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	2	2	2	2	2	2	2	4	2	20
18	1	1	1	1	1	4	5	1	1	16
19	1	1	1	1	5	4	5	1	1	20
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	3	3	3	3	5	3	3	3	3	29
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Lokasi (X_2)										
No.	Pernyataan								Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	

2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	2	4	4	2	2	4	2	2	22
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	2	2	2	2	4	2	2	2	18
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	5	4	5	5	4	1	32
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	3	5	3	4	1	5	1	26
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	1	1	3	5	1	5	1	1	18
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	2	2	2	2	4	2	2	2	18
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	1	1	1	1	1	1	1	1	8
30	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Pernyataan					Total			
	1	2	3	4	5				
1	5	5	5	3	5	23			
2	4	4	4	3	4	19			
3	4	3	3	1	3	14			

4	2	2	2	3	2	11
5	4	4	4	1	4	17
6	2	2	2	2	2	10
7	3	3	3	5	3	17
8	3	3	3	3	3	15
9	4	4	4	5	4	21
10	4	1	4	2	1	12
11	3	3	3	3	3	15
12	5	5	5	4	5	24
13	4	4	4	4	4	20
14	3	3	3	1	3	13
15	4	1	3	1	1	10
16	5	5	5	3	5	23
17	3	3	3	2	3	14
18	5	1	3	2	1	12
19	3	3	3	2	3	14
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	3	4	19
22	3	3	3	2	3	14
23	5	5	5	4	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	2	2	2	3	2	11
26	5	5	5	2	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	4	5	24
29	1	1	1	1	1	5
30	1	1	1	5	1	9

Identitas Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Durasi Pembelian Dalam 1 Bulan	
1		2	4	3	2
2		2	1	3	1
3		2	2	3	1
4		2	3	1	1
5		2	4	2	1

6	2	2	4	1
7	2	2	3	2
8	1	2	3	1
9	2	4	3	2
10	2	2	2	1
11	2	3	4	2
12	1	3	2	1
13	2	3	3	1
14	1	4	2	1
15	1	4	1	1
16	2	4	1	2
17	1	3	2	1
18	1	4	2	2
19	2	3	2	1
20	2	2	4	2
21	1	2	3	2
22	1	1	2	2
23	1	2	2	1
24	2	3	4	1
25	2	4	1	2
26	2	3	2	1
27	2	3	4	1
28	2	2	2	2
29	2	2	4	2
30	2	3	3	1
31	2	1	3	2
32	1	3	2	2
33	1	3	2	1
34	2	3	2	2
35	1	3	1	1
36	2	1	3	2
37	1	2	2	1
38	2	3	3	1
39	2	4	2	1
40	2	2	4	2

41	1	3	4	2
42	2	3	2	2
43	2	1	3	1
44	1	3	3	1
45	2	2	3	1
46	2	2	2	1
47	1	4	1	2
48	2	3	3	2
49	2	3	3	1
50	1	1	4	1
51	1	1	3	2
52	2	3	2	2
53	1	4	2	2
54	1	3	2	1
55	1	2	3	2
56	2	3	3	2
57	2	2	3	1
58	2	2	4	1
59	2	2	1	1
60	2	2	3	1
61	2	1	2	1
62	2	3	1	1
63	2	3	2	1
64	2	1	2	1
65	2	3	2	2
66	1	1	4	2
67	1	2	1	1
68	1	4	3	1
69	2	3	1	1
70	2	2	1	2
71	2	3	3	2
72	2	3	1	1
73	1	2	3	2
74	1	2	2	2
75	1	3	2	2

76	2	1	1	1	1					
77	2	3	2	2	1					
78	1	1	3	3	1					
79	1	1	4	4	2					
80	2	1	1	1	1					
81	2	4	3	3	1					
82	1	3	4	4	1					
83	2	1	3	3	2					
84	1	1	2	2	1					
85	2	1	2	2	1					
86	2	1	4	4	2					
87	1	2	3	3	2					
88	2	2	2	2	2					
89	2	4	4	4	1					
Kualitas Produk (X₁)										
No.	Pernyataan									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	4	5	3	3	2	5	3	4	32
2	2	4	2	1	3	4	2	3	2	23
3	5	4	4	4	3	2	5	1	4	32
4	2	1	2	3	2	5	5	3	2	25
5	3	5	5	5	2	3	4	1	5	33
6	3	3	2	2	2	2	5	2	1	22
7	5	3	2	4	4	2	3	5	1	29
8	1	1	5	2	3	4	5	3	4	28
9	2	4	3	3	4	1	3	5	2	27
10	4	5	1	5	2	2	3	2	2	26
11	4	4	2	3	3	3	3	3	3	28
12	3	4	4	4	1	2	5	4	4	31
13	4	2	4	4	4	3	4	4	2	31
14	4	3	4	4	2	2	5	1	1	26
15	5	3	3	3	3	2	1	1	2	23
16	4	4	5	4	4	4	3	3	5	36
17	3	5	3	3	5	4	4	2	2	31
18	2	3	3	3	4	5	2	2	1	25

19	3	1	2	2	3	5	1	2	1	20
20	4	4	4	2	3	2	3	4	3	29
21	3	2	4	2	4	2	2	3	3	25
22	5	5	2	2	2	4	3	2	3	28
23	4	5	4	3	4	2	1	4	3	30
24	4	1	5	4	3	3	1	4	4	29
25	1	4	2	4	3	2	1	3	4	24
26	1	4	4	2	5	3	2	2	4	27
27	2	3	2	2	4	2	1	4	2	22
28	5	2	2	1	3	2	4	4	2	25
29	1	4	2	2	3	2	4	1	3	22
30	3	5	1	5	1	1	3	5	2	26
31	3	2	3	2	3	4	2	1	2	22
32	1	4	3	5	2	3	5	1	4	28
33	2	3	2	2	4	4	3	3	1	24
34	4	2	4	5	3	4	3	3	2	30
35	1	2	3	3	3	4	5	2	4	27
36	5	3	5	4	4	3	2	2	3	31
37	2	4	3	2	3	4	2	2	1	23
38	4	5	2	4	3	2	3	2	3	28
39	2	3	2	2	4	4	2	4	2	25
40	2	3	1	2	2	5	3	3	4	25
41	2	4	3	1	5	5	3	4	2	29
42	3	4	3	1	2	2	4	3	2	24
43	3	4	2	3	3	2	4	4	2	27
44	4	4	5	1	4	5	3	2	4	32
45	4	4	5	3	5	4	3	1	1	30
46	2	3	4	2	2	3	5	4	4	29
47	5	5	2	3	4	4	1	2	5	31
48	1	1	4	3	2	3	4	1	5	24
49	4	2	3	4	4	4	1	5	2	29
50	3	4	2	4	2	1	4	4	2	26
51	2	2	3	4	4	2	4	5	4	30
52	1	5	2	3	3	1	2	2	3	22
53	3	3	4	5	3	3	2	2	3	28

54	1	4	3	3	4	1	4	2	2	24
55	3	5	2	1	3	1	4	5	2	26
56	3	3	4	2	5	3	5	4	5	34
57	4	1	4	3	1	2	4	3	2	24
58	4	4	5	4	5	3	3	4	3	35
59	5	2	2	3	2	3	4	4	3	28
60	3	2	4	3	5	4	2	2	1	26
61	2	5	1	3	4	1	4	2	4	26
62	3	4	4	3	2	2	2	2	1	23
63	1	5	3	4	4	3	1	3	2	26
64	4	3	2	1	1	3	5	1	2	22
65	2	4	2	3	4	4	5	4	2	30
66	1	3	3	4	4	2	2	2	3	24
67	4	3	3	3	3	2	3	3	3	27
68	2	1	2	3	3	3	1	5	3	23
69	1	3	4	4	4	2	1	2	3	24
70	2	5	4	3	4	5	2	1	2	28
71	5	2	3	4	4	1	4	1	4	28
72	1	3	2	3	3	3	1	1	5	22
73	3	2	3	4	5	2	4	1	2	26
74	3	2	2	4	4	2	2	3	3	25
75	4	3	3	1	1	3	4	2	4	25
76	5	4	3	2	2	4	1	2	1	24
77	3	1	4	3	4	2	1	3	3	24
78	5	4	5	4	1	4	4	1	4	32
79	4	3	3	3	3	3	3	3	1	26
80	4	3	1	2	3	3	1	4	4	25
81	2	3	2	1	1	2	3	1	4	19
82	4	2	2	1	4	1	4	5	5	28
83	4	3	5	3	1	3	3	2	4	28
84	4	5	2	3	4	4	2	3	4	31
85	3	3	3	3	4	2	3	4	2	27
86	3	4	1	5	2	4	4	4	4	31
87	1	5	3	1	1	3	3	4	1	22
88	4	5	2	2	2	1	5	3	4	28

89	3	3	2	3	5	4	2	3	4	29
Lokasi (X ₂)										
No.	Pernyataan								Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	3	1	3	2	4	2	1	5	21	
2	2	3	2	3	3	2	5	4	24	
3	4	2	2	1	3	5	2	3	22	
4	1	1	2	3	2	3	3	2	17	
5	3	4	4	5	3	2	2	4	27	
6	4	2	1	3	5	2	4	2	23	
7	3	4	3	1	3	4	5	3	26	
8	4	2	2	1	3	3	2	3	20	
9	4	4	2	5	3	4	2	4	28	
10	4	2	4	3	4	2	3	1	23	
11	2	4	5	1	2	3	3	3	23	
12	4	4	1	3	3	3	2	5	25	
13	3	2	4	2	2	3	2	4	22	
14	4	3	2	1	1	3	2	3	19	
15	4	4	3	2	2	2	2	1	20	
16	2	2	3	5	3	4	3	5	27	
17	2	3	3	4	4	5	3	3	27	
18	3	3	1	4	5	4	3	1	24	
19	2	4	2	1	4	2	4	3	22	
20	3	4	4	3	3	3	2	4	26	
21	5	3	4	3	1	5	2	4	27	
22	2	2	3	4	4	3	1	3	22	
23	4	3	4	3	3	3	5	5	30	
24	4	5	2	2	3	2	5	4	27	
25	4	5	2	3	1	3	3	2	23	
26	2	4	1	1	2	1	3	5	19	
27	3	2	3	2	2	3	2	4	21	
28	4	4	2	2	4	1	4	5	26	
29	3	2	3	4	1	5	3	1	22	
30	3	3	2	1	5	2	5	1	22	
31	2	5	2	5	2	5	5	2	28	

32	3	2	4	2	1	4	5	3	24
33	3	5	2	2	4	1	4	1	22
34	1	4	3	1	2	4	5	5	25
35	3	5	4	2	5	4	2	1	26
36	3	1	2	3	4	3	4	5	25
37	1	4	4	3	3	5	5	1	26
38	5	3	1	1	2	2	2	1	17
39	2	4	2	5	3	5	3	4	28
40	1	3	1	5	1	3	4	1	19
41	2	3	2	5	3	3	2	4	24
42	1	1	4	2	3	3	1	2	17
43	2	3	2	2	2	2	2	5	20
44	5	3	5	4	3	4	4	4	32
45	3	1	1	4	5	4	4	3	25
46	2	1	5	4	4	4	5	4	29
47	3	2	3	2	4	1	4	2	21
48	4	2	3	4	4	5	2	4	28
49	2	1	2	2	1	2	4	3	17
50	3	1	1	3	2	2	1	4	17
51	4	5	2	4	4	3	3	5	30
52	4	5	4	3	3	5	4	2	30
53	3	3	2	4	3	4	3	3	25
54	3	2	3	2	4	3	3	5	25
55	5	2	2	2	3	3	3	2	22
56	2	5	4	2	1	3	3	2	22
57	2	4	4	3	4	3	4	4	28
58	3	2	1	2	3	2	5	2	20
59	3	3	3	4	2	5	3	4	27
60	3	3	3	3	5	4	3	4	28
61	2	3	5	1	4	2	5	3	25
62	4	3	2	2	1	2	5	1	20
63	3	2	2	5	3	2	2	4	23
64	4	5	2	1	1	2	1	4	20
65	4	2	3	2	3	2	4	3	23
66	2	4	3	4	4	2	1	2	22

67	2	2	3	2	1	4	5	3	22
68	3	4	3	5	3	5	3	3	29
69	5	4	3	2	3	3	5	5	30
70	4	2	4	4	1	1	3	5	24
71	3	1	2	4	5	2	2	4	23
72	3	2	5	3	2	2	2	3	22
73	4	4	3	2	5	2	2	2	24
74	2	1	5	3	3	4	5	4	27
75	2	1	2	3	2	1	2	4	17
76	4	2	5	3	4	5	3	5	31
77	3	2	1	5	3	3	5	3	25
78	3	3	2	3	2	4	2	3	22
79	3	3	4	3	4	4	5	3	29
80	2	2	4	2	4	3	4	5	26
81	3	4	2	3	3	3	2	2	22
82	3	3	3	2	3	4	4	1	23
83	3	3	3	2	3	4	4	3	25
84	3	2	1	2	1	4	3	3	19
85	3	2	3	4	4	4	2	2	24
86	2	2	2	2	1	2	3	2	16
87	3	2	2	3	3	4	2	3	22
88	1	4	2	3	2	1	1	1	15
89	4	5	2	2	4	4	2	5	28

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	3	5	3	5	20
2	3	3	2	3	4	15
3	4	3	5	1	3	16
4	3	2	5	3	2	15
5	4	3	4	1	4	16
6	2	3	5	2	2	14
7	3	3	3	5	3	17
8	3	3	5	3	3	17
9	3	4	3	5	4	19

10	3	3	3	2	1	12
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	5	4	5	20
13	3	3	4	4	4	18
14	3	2	5	1	3	14
15	3	3	1	1	1	9
16	4	3	3	3	5	18
17	3	3	4	2	3	15
18	3	3	2	2	1	11
19	2	3	1	2	3	11
20	3	3	3	4	4	17
21	3	3	2	3	4	15
22	3	3	3	2	3	14
23	3	4	1	4	5	17
24	3	3	1	4	4	15
25	3	3	1	3	2	12
26	3	2	2	2	5	14
27	2	3	1	4	4	14
28	3	3	4	4	5	19
29	2	3	4	1	1	11
30	3	3	3	5	1	15
31	2	4	2	1	2	11
32	3	3	5	1	3	15
33	3	3	3	3	1	13
34	3	3	3	3	5	17
35	3	3	5	2	1	14
36	3	3	2	2	5	15
37	3	3	2	2	1	11
38	3	2	3	2	1	11
39	3	4	2	4	4	17
40	3	2	3	3	1	12
41	3	3	3	4	4	17
42	3	2	4	3	2	14
43	3	3	4	4	5	19
44	4	4	3	2	4	17

45	3	3	3	1	3	13
46	3	4	5	4	4	20
47	3	3	1	2	2	11
48	3	4	4	1	4	16
49	3	2	1	5	3	14
50	3	2	4	4	4	17
51	3	4	4	5	5	21
52	2	4	2	2	2	12
53	3	3	2	2	3	13
54	3	3	4	2	5	17
55	3	3	4	5	2	17
56	4	3	5	4	2	18
57	3	4	4	3	4	18
58	4	3	3	4	2	16
59	3	3	4	4	4	18
60	3	4	2	2	4	15
61	3	3	4	2	3	15
62	3	3	2	2	1	11
63	3	3	1	3	4	14
64	2	3	5	1	4	15
65	3	3	5	4	3	18
66	3	3	2	2	2	12
67	3	3	3	3	3	15
68	3	4	1	5	3	16
69	3	4	1	2	5	15
70	3	3	2	1	5	14
71	3	3	4	1	4	15
72	2	3	1	1	3	10
73	3	3	4	1	2	13
74	3	3	2	3	4	15
75	3	2	4	2	4	15
76	3	4	1	2	5	15
77	3	3	1	3	3	13
78	4	3	4	1	3	15
79	3	4	3	3	3	16

80	3	3	1	4	5	16
81	2	3	3	1	2	11
82	3	3	4	5	1	16
83	3	3	3	2	3	14
84	3	2	2	3	3	13
85	3	3	3	4	2	15
86	3	2	4	4	2	15
87	2	3	3	4	3	15
88	3	2	5	3	1	14
89	3	4	2	3	5	17



Regression

a
Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

b
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,323	2,066

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,848	2	93,924	22,006	,000 ^b
	Residual	367,051	86	4,268		
	Total	554,899	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

a

Titik Persentase Distribusi t (df =

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,663	2,184		,304	,762
	Kualitas Produk	,358	,064	,493	5,617	,000
	Lokasi	,198	,058	,299	3,413	,001

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	1,000	1,000
	Lokasi	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Variance Proportions

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Kualitas Produk	Lokasi
1	1	2,973	1,000	,00	,00	,00
	2	,020	12,061	,01	,31	,71
	3	,007	21,310	,99	,69	,28

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,82	18,89	14,97	1,461	89
Residual	-4,915	4,713	,000	2,042	89
Std. Predicted Value	-2,151	2,688	,000	1,000	89
Std. Residual	-2,379	2,282	,000	,989	89

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/II/2022 02 Februari 2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Fashion House 10 Setia Budi

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : ADELIA
N P M : 178320315
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion House 10 Setia Budi Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Rizki Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

